

Pre-test
de la campanya testimonial
de sensibilització del
Servei Català de Trànsit 2012

Informe de resultats qualitatius



Institut
Opinòmetre

Barcelona, agost de 2012



Índex

1. Justificació i objectius de l'estudi

2. Metodologia

3. Resultats

3.1 Introducció: perfils i reaccions inicials

3.2. Descodificació de la campanya

- Nivell de comprensió de la campanya
- Missatge de la campanya
- Target associat
- Setting associat
- Nivell d'encaix amb el SCT i la Generalitat de Catalunya

3.3. Valoració de la campanya

- Nivell d'atractiu de la campanya
- Valoració del pla de mitjans

3.4. Eficàcia de la campanya

3.5. Millores i recomanacions

- Punts clau a modificar per tal de potenciar l'eficàcia de l'actual campanya
- Propostes de continguts de cara a les segones versions dels actuals testimonials (per ser emesos fins a desembre 2012)
- Modificacions, aprenentatges i recomanacions de cara a futures campanyes



1. Justificació i objectius

Justificació

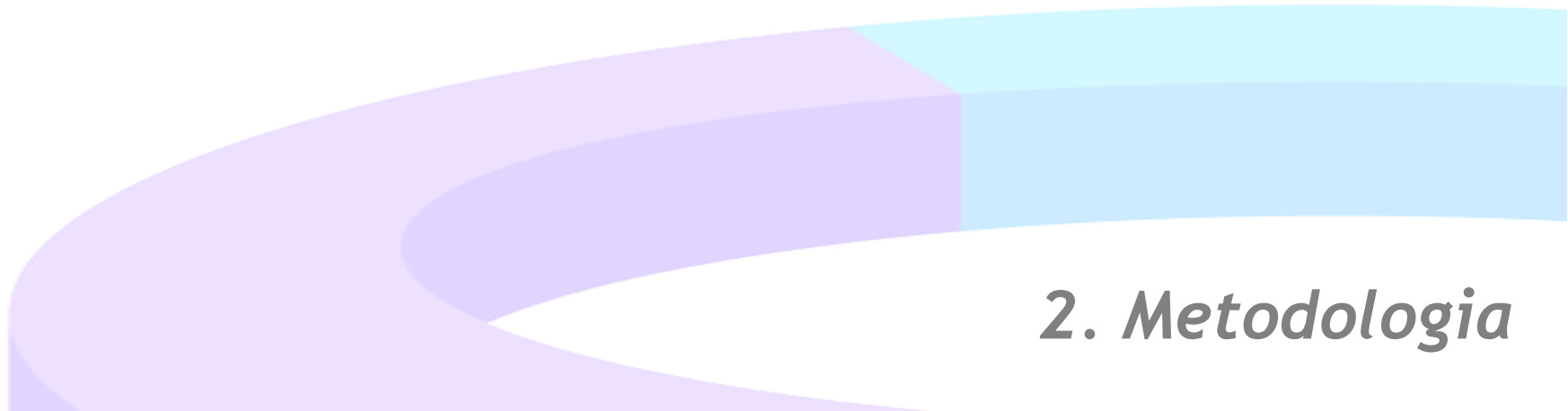
L'Objecte d'aquest document és presentar l'informe de resultats qualitius de l'estudi pre-test de la campanya del Servei Català de Trànsit de 2012 amb testimonis de víctimes d'accidents de trànsit que es difondrà a través de televisió, cinemes, ràdio i xarxes socials.

Es tracta d'una campanya basada en el testimoni de 12 persones que han tingut un accident o bé han viscut les conseqüències d'un accident d'un familiar. Totes les capsules tenen una durada de 90 segons i el claim final que es locutat per una veu institucional es " a tu també et pot passar".

Objectiu

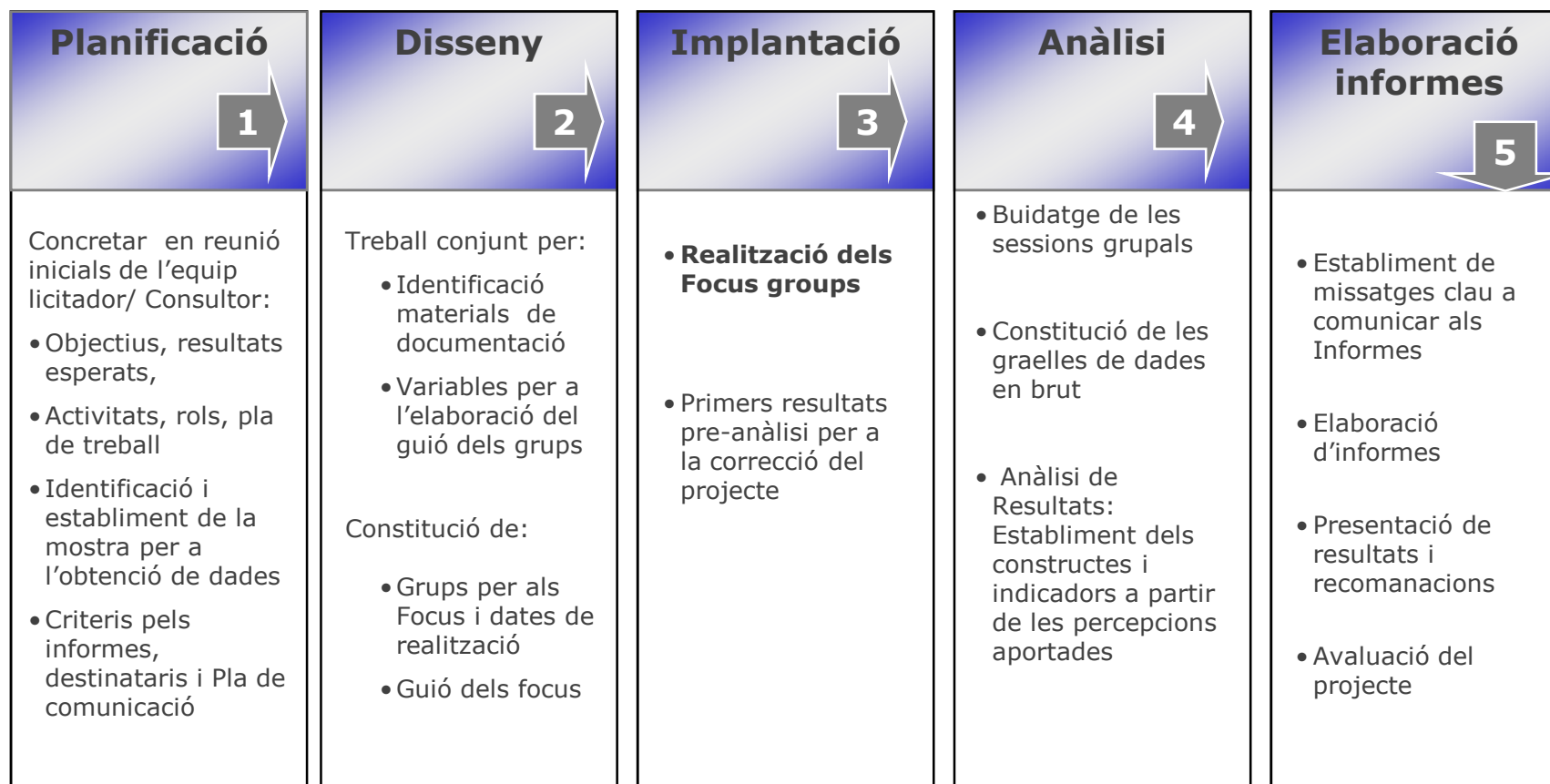
L'objectiu principal de l'estudi era conèixer l'eficàcia de la nova campanya i saber si pot funcionar així o cal canviar alguna cosa.

Es va realitzar un pre-test qualitatiu per comprendre, entre d'altres factors, el perquè dels resultats, entendre els elements més rellevants que influeixen en la comprensió de la comunicació, i saber les modificacions i aprenentatges a tenir en compte en aquesta i altres campanyes.



2. Metodologia

Planificació



Metodologia

Univers

L'univers objecte d'estudi van ser individus de 16 a 60 anys residents a Catalunya. Principalment conductors tot i que en el grup de joves hi pot haver algú que no disposi de permís de conduir.







Recollida informació

La tècnica de recollida de dades va ser mitjançant la realització de Focus grup amb una duració aproximada de dues hores per grup. Es van realitzar **3 focus grup**, un per cada grup d'edat tal i com es mostra en el quadre adjunt, amb un 7-8 persones cadascun. Els grups van estar formats per homes i dones amb una proporció del 50-60%, residents a tots els àmbits del territori català (Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona), d'origen multicultural i diversitat socioeconòmica.



Materials testats

Els materials testats en els grups de discussió varen ser les 12 peces de testimonis de la nova Campanya del SCT:

Nº	FOTO	NOM	ACCIDENT	LESIÓ	CAUSA ACCIDENT
1		Xavier Romero	Va patir un accident de moto als 28 anys	Paraplegia	Cogió una curva a poca velocidad, pero más por el exterior de lo debido + había graba porque el día anterior había llovido
2		Montse Montal	Familiar de víctima	La seva mare va morir atropellada per un cotxe	Un cotxe que anava massa ràpid i volia aprofitar el semàfor en taronja - vermell en comtes de frenar va accelerar
3		Mireia Sánchez	Va patir un accident de moto als 19 anys	Traumatisme cranioencefàlic	-
4		Marta Casajoana	Va patir un accident de moto als 18 anys	Traumatisme cranioencefàlic	Corria massa i anava sense casc
5		Jordi Casellas	Va patir un accident de cotxe als 26 anys	Traumatisme cranioencefàlic	Plovia molt, vam rrelliscar i venia un cotxe de cara (feia poc que tenia el carnet i segurament anava amb pressa)
6		Jordi Casellas i Joana Tamburini	Els seus fills van patir un accident de cotxe	Un fill va morir i un altre va quedar greument ferit	

Materials testats

Nº	FOTO	NOM	ACCIDENT	LESIÓ	CAUSA ACCIDENT
7		Enrique Quiles (70 anys)	Va perdre el fill i la jove en accident de cotxe	El nét va resultar greument ferit	Al creuar d'una autopista a l'altre es va enclastar amb un Land Rover que anava en contra direcció
8		Albert Quiles (12 anys)	Va patir un accident de cotxe als 2 anys	Traumatisme cranioencefàlic	
9		Carmina Farre	Va patir un accident de moto als 18 anys	Paraplegia i mort de l'acompanyant	L'acompanyant no portava cas i ella es va saltar un stop
10		Mireia Sanz	Va patir accident de moto als 25 anys	Paraplegia	Es va apropar massa al camió que circulava, hi havia caravana i al incorporar-nos al carril esquerre vam xocar frontalment contra un cotxe
11		Josep Roca	Atropellat per un cotxe als 38 anys	Tetraplegia	Un cotxe va agafar la corba per la voral i ell estava allà
12		Josep Roca (2)			

Sistema de presentació dels materials

Als 3 grups de discussió es van testar les 12 peces de la següent manera:

1º) Es presentava un testimonial **sense identificar SCT** amb el qual s'havien de cobrir dos objectius:

- **Detectar les reaccions inicials.** Per això, primer es recollien en un 1^{er} exercici escrit individual i després es posaven en comú.
- Avaluar a **quin organisme s'associava espontàniament la campanya.**

Aquest primer **testimonial** era **diferent en funció del grup**, ja que es va intentar trobar aquell que més s'esqueia al perfil d'edat del grup:

- Grup **joves** (16-25 anys): **T9 "Carmina Farré"**
- Grup **adults** (30-45 anys): **T12 "Josep Roca"**
- Grup **grans** (+ 50 anys): **T7 "Enrique Quiles"**

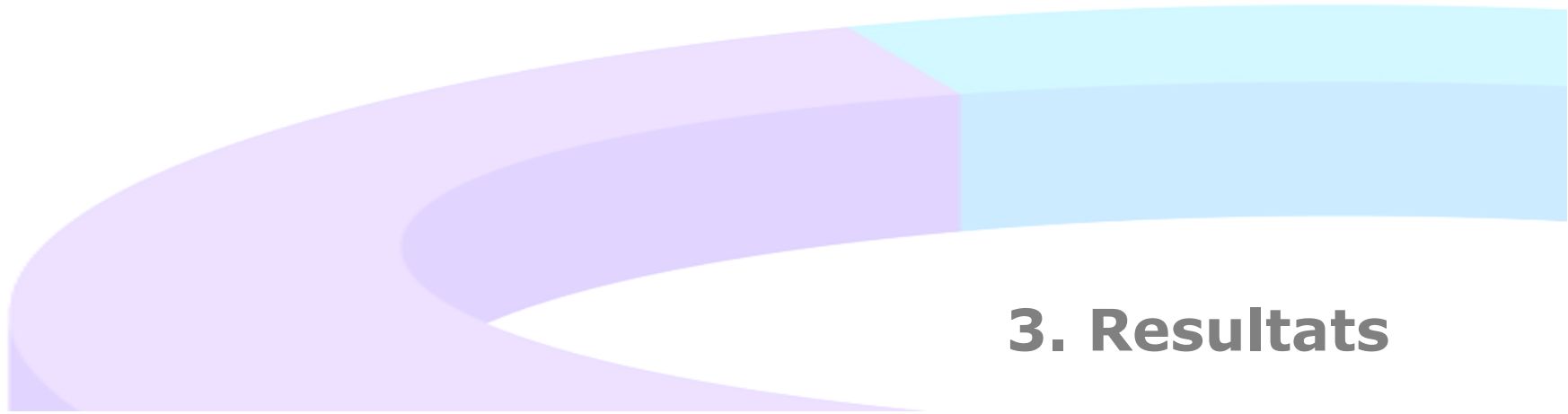
Sistema de presentació dels materials

2º) A continuació es visionaven i després **comentaven grupalment la resta del testimonials, canviant l'orde de presentació a cada grup.**

3º) Un cop visionats tots el testimonials, es realitzava un **2ºn exercici escrit individual** en el qual havien de posar una **nota global del 1 al 10 a cada peça.**

4º) A continuació es realitzava un **3ºer exercici individual escrit** en que havien de **valorar globalment els diferents aspectes de la campanya** així com posar una **nota global.**

VALORACIÓ GLOBAL DE LA CAMPANYA										
Nivell de comprensió	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nivell d'atractiu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nivell d'originalitat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nivell d'identificació	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nivell d'eficàcia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nivell d'impacte - record	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nivell de coherència amb el SCT	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nivell de coherència entre les diferents peces	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nivell d'adequació als diferents mitjans	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
NOTA GLOBAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



3. Resultats

3.1 | Introducció

Perfils

En base als resultats obtinguts, i en la línia amb el que ja apuntàvem l'any passat, hem de diferenciar entre **dos perfils d'espectadors**, que **manifesten opinions diferents respecte a la campanya**:

		Perfil "madur"	Perfil "immadur"
Definició	Trets personals	Persones madures i reflexives , amb alta capacitat per assumir la pròpia responsabilitat i reflexionar sobre les conseqüències dels propis actes.	Persones més immadures i irreflexives amb tendència a responsabilitzar al seu entorn dels seus propis errors.
	Accidents i conducció	Persones que han patit (en primera persona o al seu entorn proper) alguna tragèdia com a conseqüència de la conducció.	Persones que no han patit accidents greus com a conseqüència de la conducció.

3.1 | Introducció

		Perfil "madur"	Perfil "immadur"
Tendencialment	Nivell formatiu	Nivell formatiu alt que es tradueix en una major agilitat a l'hora de descodificar els inputs rebuts.	Nivell formatiu baix que es tradueix en certa dificultat per a descodificar correctament els inputs rebuts.
	Sexe	Amb més pes del sexe femení	Amb més pes del sexe masculí
	Edat	Amb més pes dels " grans " (46-60 anys)	Amb més pes dels " joves " (18-30 anys)
		Els " adults " (30-45 anys) estarien repartits entre tots dos perfils	
Receptius a	Continguts	Continguts que convidin a la reflexió i l'aprenentatge	Contingut amb alt nivell d'impacte
	Arguments	Raons i emocions elaborades	Emocions bàsiques - primàries
	Estil	"Seny català"	"Sang i fetge"

3.1 | Introducció

Reaccions inicials

Les **primeres reaccions** després del visionat del primer testimonial (el qual, com dèiem, era diferent a cada grup) **varien en funció del perfils:**

Perfil "madur"	Perfil "immadur"
Valoració i eficàcia associada alta	Valoració i eficàcia associada mitja-baixa

3.1 | Introducció

Perfil "madur"
<p>Valoració i eficàcia associada alta</p>
<p>Las primeras reacciones són d'interès i d'identificació amb el to i el missatge, el qual impacta, es compren, genera empatia i fa reflexionar.</p> <p style="text-align: center;"><i>"No fan falta imatges violentes perquè et toqui la fibra"</i></p> <p style="text-align: center;"><i>"El testimoni es colpidor, es franc i sincer. M'agrada, penso que és la realitat"</i></p> <p style="text-align: center;"><i>"El que diu al final té raó, per un descuit teu o de l'altre, et pot passar a tu"</i></p> <p style="text-align: center;"><i>"Els conductors tenim molta responsabilitat. No és un joc!. Molts conductors es senten molt homes a dins d'un cotxe"</i></p>

3.1 | Introducció

Perfil "immadur"

Valoració i eficàcia associada **mitja-baixa**

Tot i que consideren que es tracta d'un estil **poc impactant** (al apel·lar a l'empatia en comptes de al xoc colpidor) i **poc diferenciat** (ja que hi ha altres campanyes de conscienciació que fan servir aquest estil de comunicació,) i que en conseqüència vaticinen que serà **poc eficaç**,...

"És una tonteria. El que fa és que la gent vagi amb por. Aquests anuncis no serveixen de res"

"Els anuncis no se't queden. Hi ha tants anuncis de aquest estil, de drogues, trànsit, malalties,...que al final no se't queden"

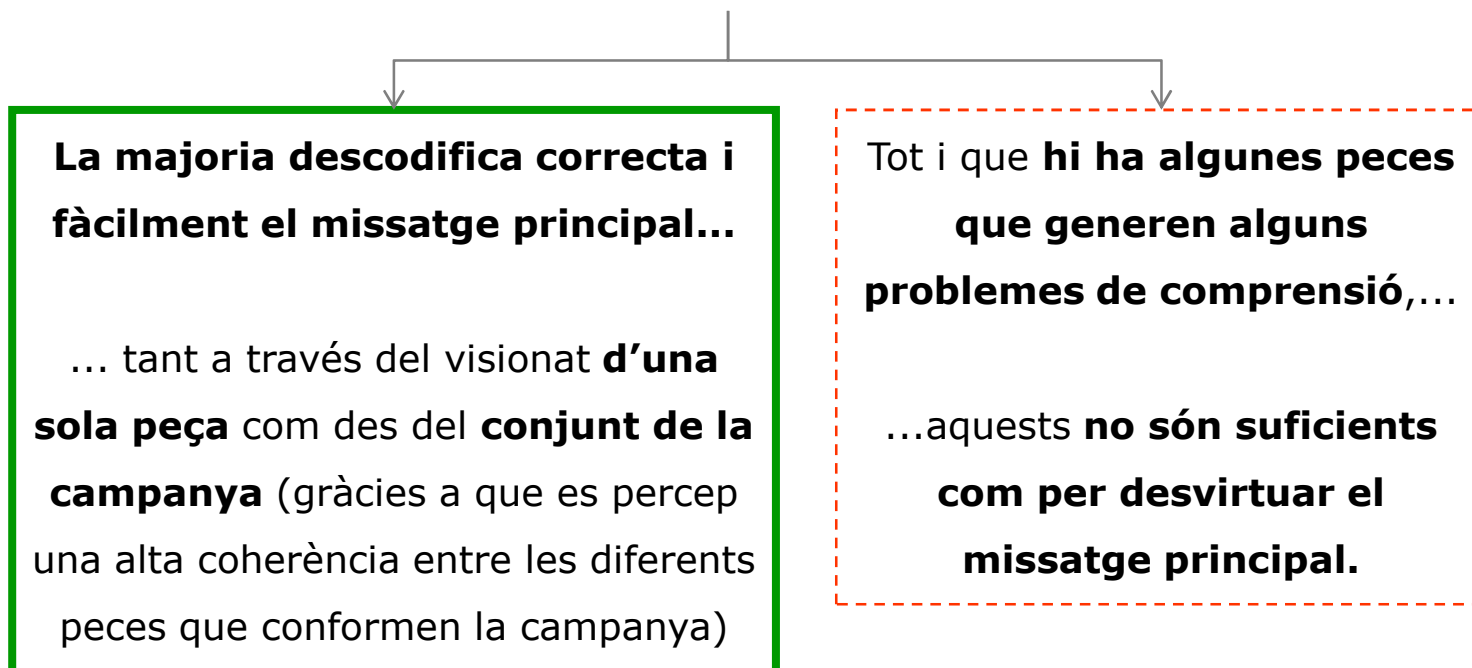
...al tractar-se d'un cas real, **enganxa prou** com per sentir la historia fins al final, la qual, a més a més, **es compren** (el missatge es descodifica correctament).

"al conduir has de tenir els cinc sentits posats a la carretera"

3.2 | Descodificació de la campanya

Nivell de comprensió de la campanya

El **nivell de comprensió** de la campanya és **molt elevat** (amb una nota mitja de un **7**), ja que:



3.2 | Descodificació de la campanya

Missatge de la campanya

De manera clara i unidireccional s'entén com una **CAMPANYA DE PREVENCIÓ - CONSCIENCIACIÓ**, el **missatge principal** de la qual és:

➤ És necessari que **tots** siguem **PRUDENTS, RESPONSABLES, RESPECTEM SEMPRE ELS SENYALS I QUE ESTEM SEMPRE ATENTS...**

"Al conduir has de tenir els cinc sentits posats a la carretera"

"Un descuit et pot passar factura"

"Encara que pensis que no hi ha ningú, si hi ha una senyal de STOP, cal parar! Per alguna cosa hi és!"

"Per molta pressa que tinguis, cal respectar les senyals"

"S'ha de ser conscient de les possibles conseqüències"

...per **evitar patir /causar un ACCIDENT DE TRÀNSIT.**

3.2 | Descodificació de la campanya

Aquest missatge principal de prudència es **més detallat per una part de la mostra** que especifica també els **MOTIUS** pels quals cal ser prudent:

Un accident de trànsit pot tenir **GREUS CONSEQÜÈNCIES / SEQÜELES**

- ✓ **físiques i mentals** per l'**ACCIDENTAT**
- ✓ **mentals** per a les **PERSONES PROPERES A L'ACCIDENTAT** [T2 Montse Montal, T6 Família Casellas i T7 Enrique Quiles]

...que **et CANVIEN RADICALMENT LA VIDA**

"a este señor, de un día para el otro, le cambió la vida"

[T7 Enrique Quiles "T'ha canviat la vida per complert"]

[T10 Mireia Sanz "Un canvi radical" "La meva vida dels 25 anys es va quedar allà, a l'asfalt. No té res a veure amb la que tinc ara"]

[T12 Josep Roca: "Després d'haver estat el que jo havia estat: policia, karateka, submarinista"]

...que **NO DESAPAREIXEN / NO ES SUPEREN AMB EL TEMPS"**

"habla de la dura etapa psicológica que hay que superar luego de sufrir un accidente de tránsito. Es una barrera que no todos asimilan de la misma manera"

3.2 | Descodificació de la campanya

...que **NO DESAPAREIXEN / NO ES SUPEREN AMB EL TEMPS**"

- T2 Montse Montal: *"El temps no ho cura tot. El temps et deixa una cicatriu"*.
- T3 Mireia Sánchez *"Lamento estar viva"*.
- T6 Família Casellas *"Això de sóc feliç no ho puc dir, ni la diré mai, perquè ya no puede ser"*.
- T 9 Carmina Farré. *"Jo en sóc culpable i això estarà amb mi sempre, es clar"*.
- T11 Josep Roca *"Però el dia que et passa, company, ja no hi ha marxa endarrere!"*.
- T10 Mireia Sanz *"Pensava en tot el que podia fer en la meva vida que ja no podria tornar a fer"*.

En aquest sentit, **hi han alguns testimonis que resten dramatisme a aquest missatge**, ja que **expliquen recuperacions "miraculoses"**

- T5 Jordi Casellas que fins hi tot torna a caminar *"No era jo, no sabia parlar, ni vocalitzar...saps com una bestiola?, dons igual! La gent diu:: "Jordi, es un miracle!"*. *"S'ha recuperat relativament bé, no? Pot caminar?!"*
- T7 Enrique Quiles *"Va sortir 5 o 6 metres per davant del cotxe i el nen estava mort, vaja"*.
- T8 Albert Quiles *"Quan em van recollir de la carretera em van dir que estava en estat vegetatiu, que no podia parlar". "Et diu que pots tirar endavant!"*



3.2 | Descodificació de la campanya

Els elements, transversals a totes les peces, que ajuden a la correcta descodificació del missatge son:

👉 **Al començament de totes les peces s'especifica la CAUSA de l'accident**, el que ajuda a que es situï l'escena en el context dels accidents de trànsit .



👉 **Al començament de totes les peces també s'especifica la LESIÓ** i, a vegades, **es veu** en què consisteix la lesió (imatge de cadira de rodes, falta de mobilitat,..) i/o **s'explica** (aspecte que imaginem serà bàsic de cara a assegurar la comprensió de la campanya a la ràdio)



👉 Percepció d'una coherència i d'un **fill conductor entre les diferents peces**, que ajuden a que el missatge es descodifiqui correctament tot i la presència d'alguna peça més confusa.

3.2 | Descodificació de la campanya

Més enllà de la interpretació majoritària i indiscutible des de l'anàlisi global de tota la campanya,...

..com dèiem hi han **algunes peces** que analitzades aïlladament donen lloc a **confusió**, i fan pensar en:

➤ La **FATALITAT i la MALA SORT**, en comptes de pensar en que es tracta de situacions evitables si es prenen precaucions

"Tots som febles davant la sort"

"Són coses que passen. Es lo que hay"

3.2 | Descodificació de la campanya



Aquesta idea de **FATALITAT** es construeix des d'algunes peces a on:

📌 **no hi és / no es deixa prou clara la causa- circumstàncies de l'accident** (degut a problemes de vocalització o a una manca de detall - capacitat explicativa)

✓T1 Romero: costa d'entendre quan diu "más por el exterior de lo debido"

✓T2 Montse Montal: als espectadors no els hi queda clar si la mare creuava en verd ja que el cotxe sembla ser que tenia àmbar.

✓T3 Mireia Sánchez: no s'explica cómo va ser l'accident de moto

✓T7 Enrique Quiles": el seu accent tancat fa difícil entendre la història.

✓T11 Josep Roca: no s'explica la causa de l'atropellament.

📌 **la causa de l'accident queda eclipsada** per l'excessiu protagonisme de l'explicació de la dificultat de la vida després d'un accident (recolzada per la reiterada aparició del Institut Guttmann) [T1 Xavier Romero; T2 Montse Montal; T7/T8 Família Quiles]



"Son tan tristos que al final acabes estan molt més trist que pensant en la imprudència"

"Al final tots estem acabant pensant en "pobrets" i no en la lectura del missatge"

3.2 | Descodificació de la campanya



Aquesta idea de **FATALITAT** es construeix des d'algunes peces a on (segueix)

👉 hi ha **frases o expressions dels testimonis** que fan pensar més en la mala sort que no pas en una imprudència com a causa de la mort.

✓ T1 Xavier Romero: *"Hasta el día que tuve el accidente no me había fracturado una pierna, no me había fracturado un brazo, nada. Y el primer día que me fracturo algo, bueno, son 5 vértebras"*

✓ T2 Montse Montal *"si hagués parlat un minut més amb ella, i hagués sortir un minut més tard, ja no li hagués passat"*

✓ T4 Marta Casajoana *"Si no hagués passat seria tot molt diferent".*

👉 **alguns "culpables" semblen no penedir-se'n**, la qual cosa fa dubtar a l'espectador de que l'accident tingué una causa evitable .

✓ T4 Marta Casajoana: deixa entendre que continuaria conduint de pressa *"Per què corries tant en una moto? Si tu ara poguessis anar en moto, ho faries igual que quan tenies 16 anys? Sí, però amb casc, diu. Bueno, em avançat algú"*

✓ T9 Carmina Farré: *"no me'n he sentit mai culpable, no crec que jo l'hagi matat, però mira-ho com vulguis, jo en sóc responsable...Per què t'ha passat això a tu si tu no has fet res per merèixer-t'ho"*

3.2 | Descodificació de la campanya

Des d'aquesta interpretació de **FATALITAT** es descodifica que la l'objectiu de la peça és aconseguir que la gent:

Prengui consciència del DIFÍCIL QUE ÉS LA VIDA DESPRÉS D'UN ACCIDENT per els qui han tingut greus seqüeles físiques,...

"te hace ponerte en el lugar de la persona. De lo que ha sido su vida tras el accidente"

"te hace sentir pena, dolor..."

"la vida en la silla de ruedas no es fácil ni para la persona ni para su familia"

"la adaptación es difícil"

"parla de supervivència, de lluita"

...amb la finalitat de que així tots **siguem més TOLERANTS / tractem millor als discapacitats...**

En tot cas, l'esforç de descodificació que impliquen algunes peces per dilucidar quines van ser les causes i les circumstàncies de l'accident, **desvia l'atenció del missatge.**

3.2 | Descodificació de la campanya



Aquesta crida a **l'empatia** i conseqüent **TOLERÀNCIA amb els discapacitat**:

✓ **Es construeix des d'alguns talls.** [T4 Marta Casajoana "La societat veu una persona que té un defecte físic i es pensa ja: "Ai, hola, tal". A mi també em sap greu, perquè t'està entenent"]; [T10 Mireia Sanz "Per què canvia tant? Dons es perquè la gent, en aquest cas els nois, només veuen una cadira de rodes"]; [T12 Josep Roca "Te'n vas amb por, perquè aquest mon no està fet per tu. D'acord? Tu has de lluitar dia a dia"]

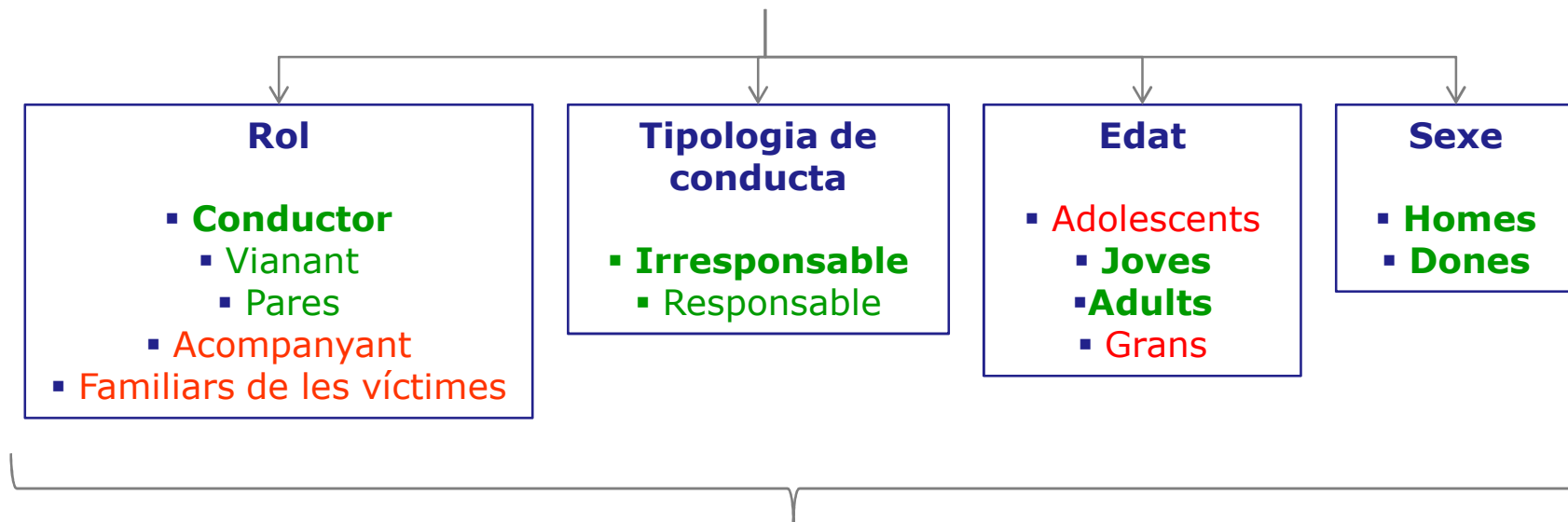
✓ I **es veu recolzada** pel fet de que la campanya **no fa servir els codis propis de la categoria** (establerts des dels anuncis molt **impactants i implícits** de la **DGT**) sinó un **estil testimonial més subtil que convida a la reflexió**, més en la línia de **La Marató de TV3** sobre diferents malalties i problemàtiques socials.



3.2 | Descodificació de la campanya

Target associat

Gràcies al **gran número i varietat dels testimonials**, es percep que la campanya està **dirigida a un ampli ventall de targets i situacions**:



Això **facilita la identificació** per part de la majoria de la mostra analitzada.

3.2 | Descodificació de la campanya

Rol

Es percep que està dirigida a un ventall molt ampli, ja que per a la majoria, la campanya està pensada **bàsicament** per als **CONDUCTORS** de **cotxe / moto**,..

... però també es veu una **rellevant menció**, com a target **secundari**, a **altres implicats**:

- **Vianants:** que els fa reflexionar sobre la responsabilitat que també tenen **aquests** i sobre la seva **gran vulnerabilitat**, que obliga a ser molt respectuosos amb ells.

- ✓ T2 Montse Montal: rellevància de mirar abans de creuar, estigui o no el semàfor de vianants en verd i, com a conductor, de frenar als passos de vianants.

- ✓ T12 Josep Roca: fa pensar en la necessitat de fer-se veure o no de detenir-se al voral i sobre el ric de conduir pel la voral.



Des d'aquí es genera una **alta identificació** per la majoria de la mostra, ja que **tots reconeixen ser força imprudents com a vianants**.

- **Pares:** des d'una de les peces [T6 Família Casellas] queda clar que la campanya també està dirigida **secundàriament** a **conscienciar als pares del seu paper en la educació vial dels fills**.

"No sempre el missatge que li dons al teu fill és suficient o hi arriba. S'ha d'insistir"

3.2 | Descodificació de la campanya

Pel contrari, **hi han rols implicats a l'accident als que no sembla anar dirigida la campanya**, tot i ser protagonistes d'alguns testimonials:

- **Acompanyants:** als tres casos presentats [T5 Jordi Casellas, T9 Carmina Farré i T10 Mireia Sanz], sembla que **les víctimes anaven acompanyant a algú conegut i de confiança** (per tant, no té sentit interpretar que hi ha un missatge adreçat als acompanyants del tipus de "no s'ha de pujar amb desconeguts" o "no el deixis conduir sota els efectes de l'alcohol") pel que **difícilment sembla hi hagués alguna cosa que els acompanyants poguessis haver fet per evitar l'accident.**
- **Familiar de les víctimes:** es percep **certa solidaritat** cap a ells, ja que es parla del **dur que és pels familiars** el dia a dia després d'un accident [T2 Montse Montal, T3 Mireia Sánchez, T6 Família Casellas, T7 Enrique Quiles, T12 Josep Roca] però **no hi ha cap mena de missatge esperançador** dirigit a ells.

3.2 | Descodificació de la campanya

Tipologia de conducta

Entendre a quina mena de conductors / vianants es considera que està dirigida la campanya (**responsables vs. irresponsables**) és **molt rellevant**, ja que és un dels aspectes que més **condiciona la identificació** de la mostra **amb el missatge**:

- **a la majoria li costa identificar-se amb el comportament dels CONDUCTORS irresponsables**, sobre tot als mes grans. El més **joves**, tot i que els hi costa reconèixer-ho públicament i no els hi agrada veure's reflectits, sí que confessen sentir-se puntualment identificats amb els casos menys greus presentats (o aquells que presenten atenuants)
- pel contrari, **la gent no sembla tenir inconvenient en reconèixer que acostumen a ser VIANANTS força irresponsables** (segurament degut al menor rebuig social d'aquest comportament)

3.2 | Descodificació de la campanya

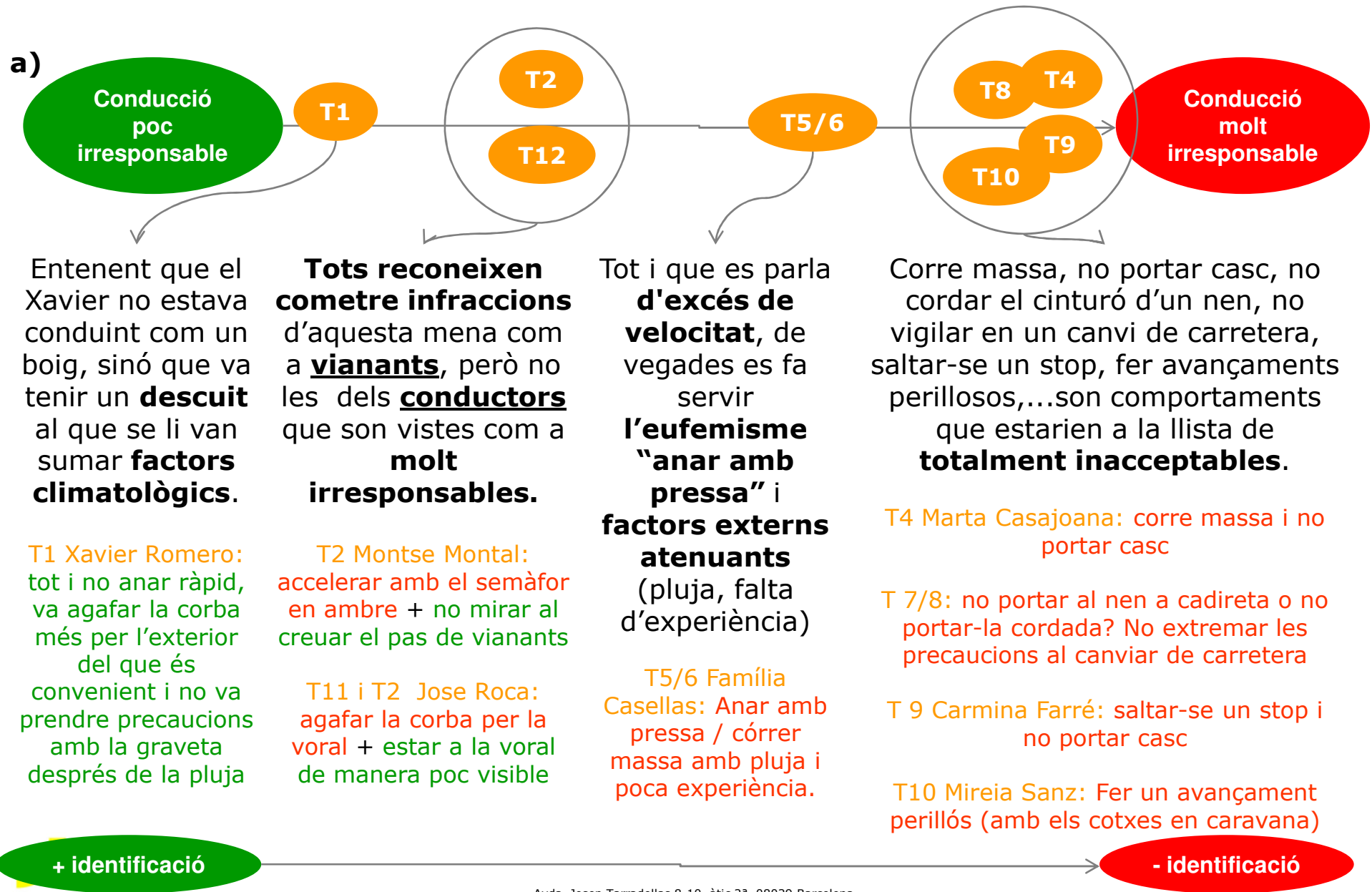
La “**sentència**” de si la conducta presentada va ser responsable o no, **es construeix des de dos eixos:**

a) Causa de l'accident: entenen que hi han comportaments més / menys irresponsables.

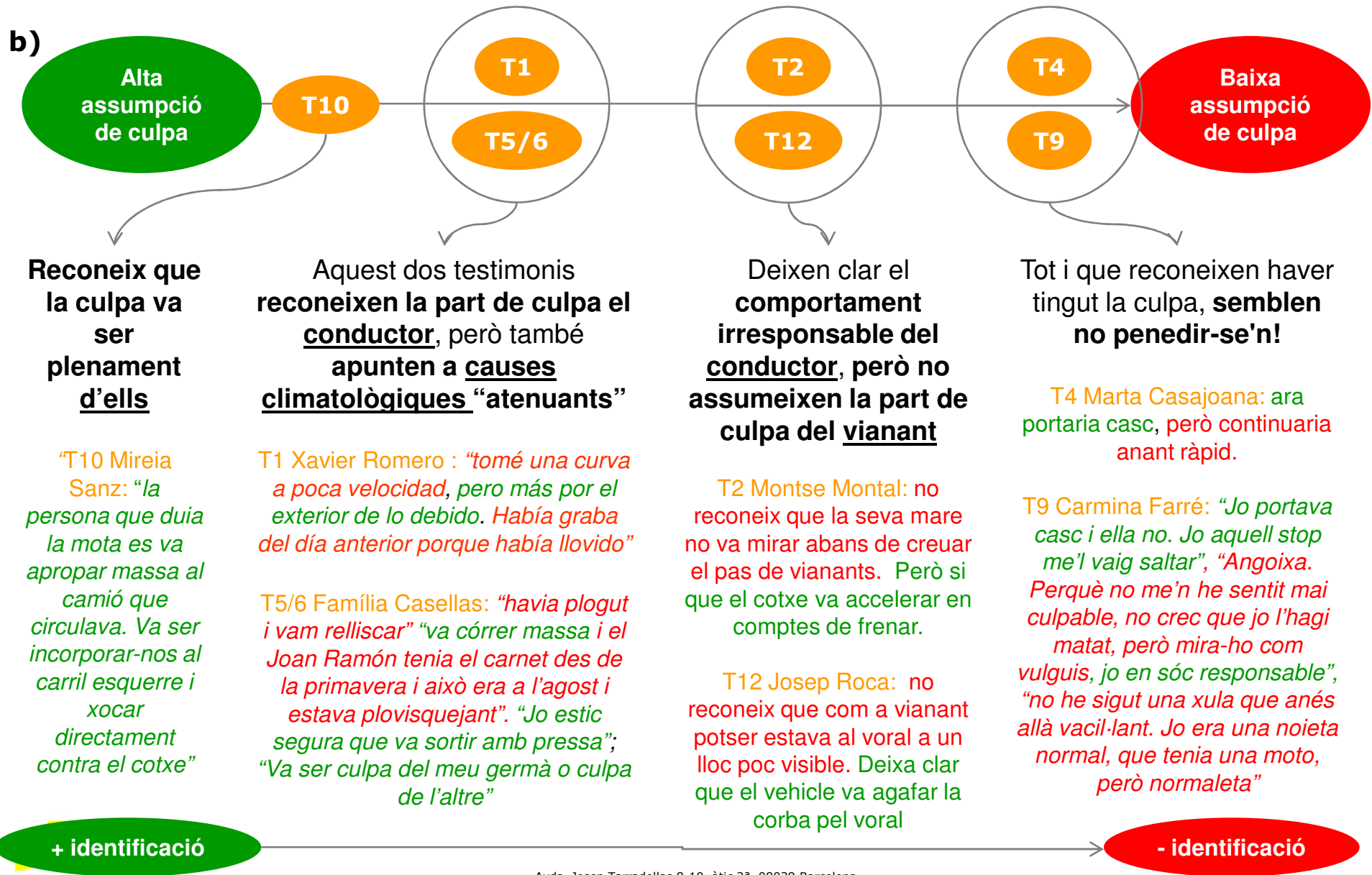
b) Nivell d'assumpció de la culpa: entenen que, tot i tenir objectivament la culpa de l'accident, l'assumir la culpa és part d'una conducta que es pot titllar de “responsable”.

“El Xavier Romero transmet la imatge de conductor responsable, perquè admet la culpa”

3.2 | Descodificació de la campanya



3.2 | Descodificació de la campanya



3.2 | Descodificació de la campanya

Edat

La campanya es percep com a dirigida **principalment a joves i adults** degut a:

- **Les edats** en que es va patir l'accident, que surten a l'explicació inicial de cada testimoni, van dels **18 als 38 anys**.
- La **mena d'accidents descrits** semblen els propis d'aquestes franges d'edat [accelerar en un semàfor en ambre, avançaments perillosos, anar a gran velocitat o amb preses, anar en moto o sense casc; ...]
- A algunes peces es perceben **missatges secundaris** dirigits a ells
 - ✓ T6 "Família Caselles: els joves veuen aquí un motiu extra per conduir responsablement: no deixar destrossats psicològicament als seus pares.

3.2 | Descodificació de la campanya

Edat

Pel contrari, es percep que hi ha altres franges d'edat que **no estan tan ben representades**:

- **Adolescents:** tot i estar previst l'ús de xarxes socials, la **falta d'explicacions concises** de les causes de l'accident i sobre tot, de com evitar-ho, fa pensar en que **no està destinat a educar als futurs conductors** sobre els riscos de determinats comportaments o situacions.

"Amb aquest anunci no queda prou clar el que no s'ha de fer"

[T1 Xavier Romero: alguns no conductors, conductors esporàdics o novells no tenen clar que es perillós conduir sobre grava o agafar una corba per l'exterior, de manera que el missatge es dilueix]

- **Grans:** la **mena d'imprudències esmentades** diuen, no són les pròpies de la gent gran, la qual acostuma a provocar incidents més aviat per **anar massa lentament** o per **distreure's**.

De fet, descodifiquen el missatge de moltes de les peces en termes de que **cal anar amb compte** i vigilar quan es condueix / s'està a la carretera - carrer, per **evitar patir les conseqüències de les imprudències d'altres conductors**.

"S'ha d'estar alerta"

"Tu et pots fer mal, però va més adreçat als joves"

3.2 | Descodificació de la campanya

Sexe

- ✓ Es percep que és una campanya dirigida **homes i dones:**
 - Donat que hi ha **protagonistes dels dos sexes** (en similars proporcions)
 - La menció específica al tema de la **impossibilitat de practicar sexe** [T1 Xavier Romero i T1 i T12 Josep Roca] crida especialment l'atenció dels **homes**.

- ✓ A diferència d'altres campanyes, **aquesta ha sabut fugir dels estereotips** que presenten als homes com a conductor irresponsables (que condueixen a gran velocitat, beguts,...) i a les dones com a conductores responsables que es distreuen al volant.

3.2 | Descodificació de la campanya

Setting associat

Els **escenaris** descrits són **prou amplis** com per que **tothom es vegi reflectit**, ja que es presenten casos d'accidents:

- tant a **dins** com a **fora de la ciutat** (a carretera, autopista).

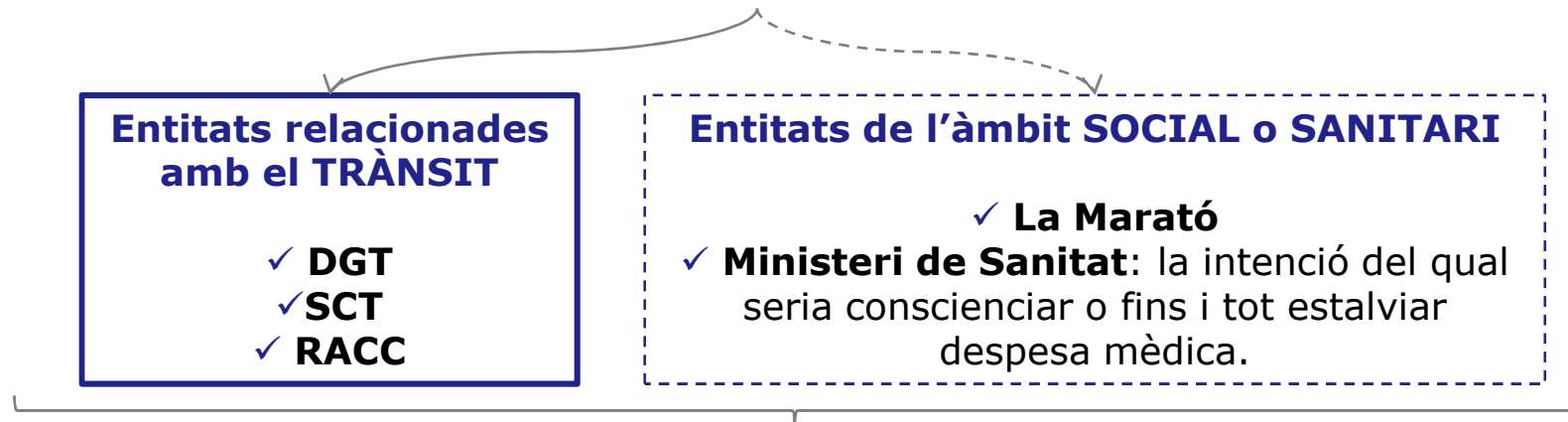
"Està be que digui Plaça Lesseps perquè vegis que també passen accidents greus dins de la ciutat i no només a carretera"

- en **dies normals** com en **dies de pluja**.

3.2 | Descodificació de la campanya

Nivell d'encaix amb el SCT i la Generalitat de Catalunya

Després del **primer visionat sense marca** (a on es tallava el final a on es diu SCT / Generalitat de Catalunya) la campanya s'associava a:



Si bé la **majoria de peces remeten clarament al mon del trànsit**, ni ha d'altres en que la **temàtica del trànsit**:

- **queda relegada a segon terme:** per l'elevat pes de les conseqüències de l'accident [T2 Montse Montal; T3 Mireia Sánchez] o de la rehabilitació [T5 Jordi Casellas, T 7/8 Família Quiles]
- o fins i tot **no s'esmenta** [T11 Josep Roca]

3.2 | Descodificació de la campanya

Si bé dins del món del trànsit **es lògic que inicialment mencionin l'entitat més coneguda (DGT),...**

...després d'un anàlisi més detallat, alguns arriben a la **conclusió de que encaixa més dins de l'àmbit català (com el SCT o el RACC),** ja que:

- la **majoria de peces són en català**
- **l'estil seriós** (que convida a la **reflexió**) i **sensible** (que desperta la **empatia**) encaixa més, diuen, amb el **tarannà dels catalans**, que no pas els anuncis de la DGT (que busquen un impacte més primari i visceral a partir d'imatges de "sang i fetge").

"Aquí a Catalunya s'expliquen més les coses"



Després del visionat de totes les peces, el **nivell de coherència** percebut de la campanya amb el SCT es **molt elevat (7,1** de nota mitja).

3.3 | Valoració de la campanya

Nivell d'atractiu de la campanya

De cara a abordar aquest objectiu, hem de donar resposta a les següents preguntes:

<p>A. Els hi crida l'atenció o els hi genera rebuig? Ho miraran fins al final?</p>
<p>B. S'identifiquen amb el to / missatge?</p>
<p>C. Ho recordaran?</p>

3.3 | Valoració de la campanya

A. Els hi crida l'atenció o els hi genera rebuig? Ho miraran fins al final?

5,8

Per parlar de la capacitat de la campanya per a generar atracció, cal diferenciar entre dos moments:

- **1^{er} moment:** el tractar-se de casos **durs**, però sobre tot **reals (caràcter testimonial)** genera el suficient **interès** i fins i tot **morbo** ("atracció cap a esdeveniments desagradables", segons el diccionari) com per **assegurar el visionat de les primeres peces**. Es tracta de petites històries que **despertin la curiositat i atrapen suficientment com per arrossegar l'atenció fins al final de la peça** (tot i la seva durada).

"Són casos reals"

"M'agrada perquè mostra el testimoni d'una persona que ho ha viscut"

"El testimoni és colpidor, és franc i sincer i m'agrada. Penso que és la realitat"

3.3 | Valoració de la campanya

- **2^{on} moment:** en funció del nivell de comprensió i dels sentiments que aquestes primeres peces els hi generin, estaran oberts o no al visionat de la resta de peces o al revisionat de les mateixes.

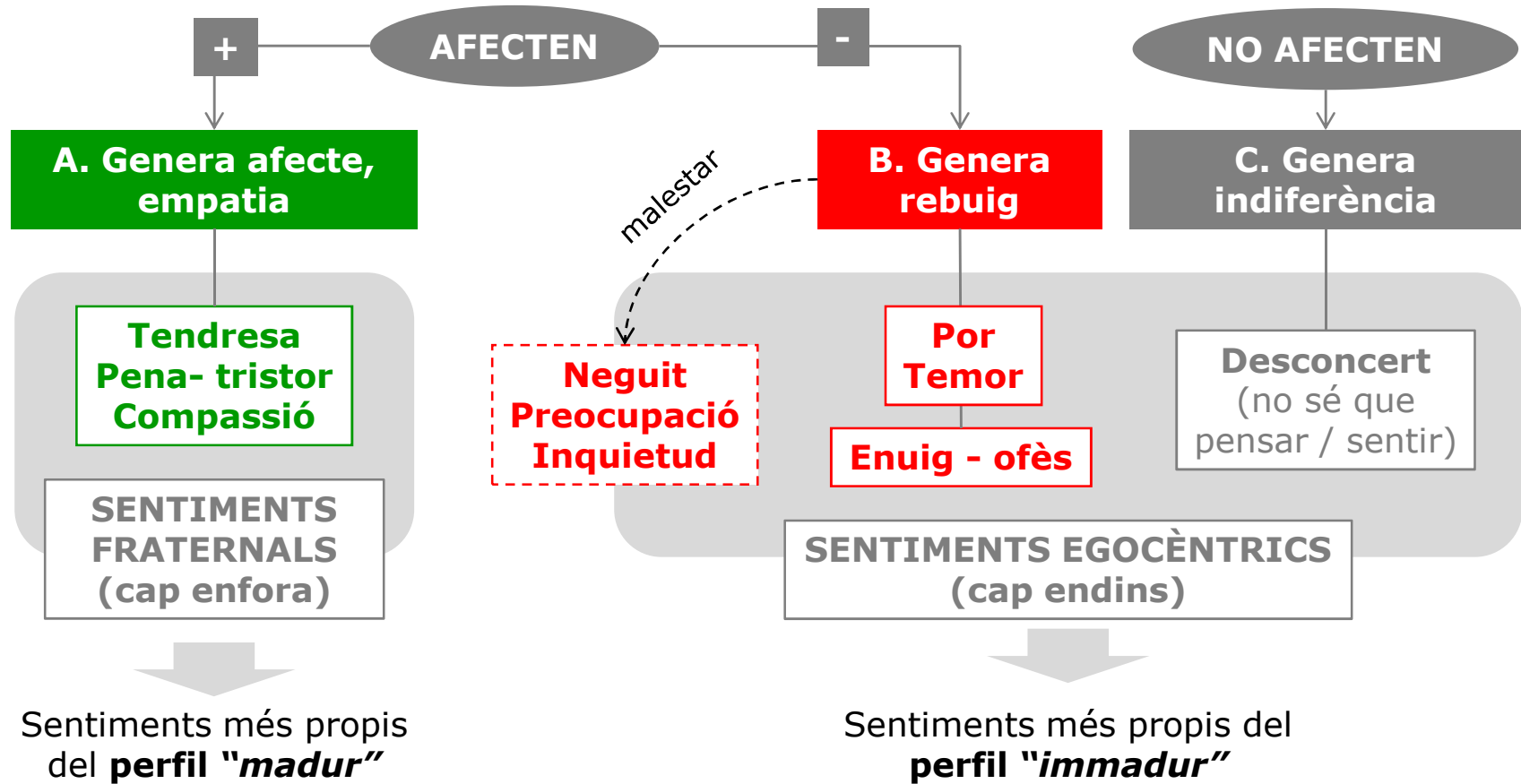


D'aquí la **importància d'encertar amb les peces més adequades per a cada target / edat / perfil.**

Com veurem, aquesta actitud **varia significativament en funció del target i de la peça.** Obté una nota mitja d'un 5,8, configurada des de la valoració més baixa del joves (5) fins a les més elevades dels adults i grans (6)

3.3 | Valoració de la campanya

En funció de la ACTITUD que desperten, podem agrupar les peces testades en 3 grans grups:



Tant la **tristor** com la **por** es veuen **amplificats a través de la música utilitzada**, que ajuda a crear atmosferes diferenciades (emotiva, captivadora, però també intrigant)

3.3 | Valoració de la campanya

MÉS PROPIS DEL PERFIL "MADUR"



A. Genera afecte, empatia

Ja que es tracta de **sentiments secundaris, més complexos i elaborats**, que impliquen el tenir en **consideració a d'altres persones (sentiments cap enfora, cap als altres)**

Es tracta de sentiments **positius** (possibiliten una solució) **fàcilment expressables, socialment acceptats i bàsicament conscients.**



Perduren més en el temps

MÉS PROPIS DEL PERFIL "IMMADUR"



B. Genera rebuig

Ja que son sentiments més **bàsics, primaris i intensos.**

Es tracta de sentiments **negatius** (poden arribar a bloquejar), **difícilment confessables, socialment poc acceptats i** moltes vegades **inconscients.**



Tot i ser **més intensos**, el fet de que siguin poc elaborats i negatius fa que **no perdurin tant en el temps**

C. Genera indiferència

Sentiment més propi en el perfil "immadur" donat el seu **nivell cultural més baix** que els **dificulta la correcta comprensió de missatges.**

També s'inclouen aquí algunes peces que generen desconcert a tots els perfils des de la falta de claredat de les causes de l'accident

3.3 | Valoració de la campanya

La **diversa actitud en funció de la peça i el target** queda sintetitzada en aquest quadre resum en base a les valoracions individuals de cada peça:

	JOVES	ADULTS	GRANS
Positiva	<ol style="list-style-type: none"> 1) T6 Jordi Casellas i Joana Tamburini (7,3) 2) T3 Mireia Sánchez (7,1) 3) T8 Albert Quiles (7) 4) T7 Enrique Quiles (6,6) 5) T11/ 12 Josep Roca (6,4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) T3 Mireia Sánchez (7,8) 2) T1 Xavier Romero (7,4) 3) T10 Mireia Sanz (7) 4) T8 Albert Quiles (6,9) 5) T7 Enrique Quiles (6,8) 6) T4 Marta Casajoana (6,6) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) T6 Família Casellas i Joana Tamburini (7,9) 2) T3 Mireia Sánchez (7,5) 3) T4 Marta Casajoana (7,4) 4) T11 Josep Roca (7,4) 5) T8 Albert Quiles (7,4) 6) T7 Enrique Quiles (7,3) 7) T12 Josep Roca (7)
1/2 caní	<ol style="list-style-type: none"> 1) T5 Jordi Casellas (5,6) 2) T2 Montse Montal (5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) T6 Jordi Casellas i Joana Tamburini (6,1) 2) T11/ 12 Josep Roca (6,1) 3) T5 Jordi Casellas (6) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) T10 Mireia Sanz (6,8) 2) T5 Jordi Casellas (6,6) 3) T2 Montse Montal (6,6) 4) T1 Xavier Romero (6,1)
Negativa	<ol style="list-style-type: none"> 1) T9 Carmina Farré (4,1) 2) T1 Xavier Romero (4,3) 3) T10 Mireia Sanz (4,6) 4) T4 Marta Casajoana (4,6) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) T2 Montse Montal (5,1) 2) T9 Carmina Farré (5,7) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) T9 Carmina Farré (5,7)

3.3 | Valoració de la campanya

JOVES (16-25 anys)	
Positiva	<p>1) T6 Jordi Casellas i Joana Tamburini (7,3)</p> <p>2) T3 Mireia Sánchez (7,1)</p> <p>3) T8 Albert Quiles (7)</p> <p>4) T7 Enrique Quiles (6,6)</p> <p>5) T11/ 12 Josep Roca (6,4)</p>
1/2 camí	<p>1) T5 Jordi Casellas (5,6)</p> <p>2) T2 Montse Montal (5)</p>
Negativa	<p>1) T9 Carmina Farré (4,1)</p> <p>2) T1 Xavier Romero (4,3)</p> <p>3) T10 Mireia Sanz (4,6)</p> <p>4) T4 Marta Casajoana (4,6)</p>

Aquestes peces tenen en comú la seva **capacitat per a generar empatia, fins i tot en el target jove (més immadur de mena)**. Això s'aconsegueix gràcies a que tots aquest testimonis comparteixen un tret comú: **NO SÓN RESPONSABLES DE L'ACCIDENT, sinó les víctimes innocents. El jove, en projectar-se, no es veu recriminat o reprovat**, el que el deixa lliure per sentir empatia, tendresa i afecte cap a les víctimes

Generen **empatia** (són una víctima innocent), però en un **grau molt MÉS LLEU** que les anteriors, donat el **to menys emotiu, més fred** (T5) **o menys dur** (T2 no seqüeles físiques).

Totes aquestes peces tenen en comú que **el protagonista és el culpable de l'accident**. Mitjançant un mecanisme de projecció, **el jove es veu interpel·lat i sent rebuig cap a la peça ja que:**

- o bé **ES VEU REFLECTIT** en aquestes conductes irresponsables i sent **por** de si mateix.
"cuando veo estos anuncios me hacen sentir un poco de miedo a la hora de coger el coche"
- o bé **ES CONSIDERA UN CONDUCTOR RESPONSABLE** i se sent **ofès** davant la insinuació

3.3 | Valoració de la campanya

ADULTS (30-45 anys)		
Positiva	<ol style="list-style-type: none"> 1) T3 Mireia Sánchez (7,8) 2) T1 Xavier Romero (7,4) 3) T10 Mireia Sanz (7) 4) T8 Albert Quiles (6,9) 5) T7 Enrique Quiles (6,8) 6) T4 Marta Casajoana (6,6) 	<p>Aquestes peces commouen i desperten l'empatia del adults per diversos motius:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ T3 pel seu caràcter emotiu i colpidor. ▪ T1 des de la sinceritat en parlar de sexe. ▪ T10 des de la compassió (tot això que diu hagués pogut fer i ja no pot) ▪ T7/8 des de la tendresa que desperten tant el net com el avi, ▪ T4 per la duresa de la vida de la Marta que vol parlar i no pot.
1/2 camí	<ol style="list-style-type: none"> 1) T6 Jordi Casellas i Joana Tamburini (6,1) 2) T11/ 12 Josep Roca (6,1) 3) T5 Jordi Casellas (6) 	<p>Aquest obtenen una valoració intermitja per motius oposats:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ T5 si be te certa capacitat de commoure, aquesta es menor que en les anteriors, degut a certa falta de emotivitat. ▪ T6 i T 11-12 són dos peces que generen una clara identificació por part d'aquesta franja de edat (per ser pares a T6 o pel caràcter directe i col·loquial de T 11-12). Aquesta identificació els genera neguit, preocupació i inquietud que, si be no desemboca en un clar rebuig, sí que genera un cert malestar. <i>"No sempre el missatge que li dons al teu fill es suficient o li arriba. Has d'insistir"</i>
Negativa	<ol style="list-style-type: none"> 1) T2 Montse Montal (5,1) 2) T9 Carmina Farré (5,7) 	<p>Aquí trobem des de peces que simplement generen desconcert (T2 no s'entén si la mare va creuar en vermell) fins aquelles que generen un clar rebuig (T9 genera antipatia i enuig per l'incapacitat de la protagonista d'assumir les culpes)</p>

3.3 | Valoració de la campanya

GRANS (+ de 50 anys)		
Positiva	<ol style="list-style-type: none"> 1) T6 Família Casellas i Joana Tamburini (7,9) 2) T3 Mireia Sánchez (7,5) 3) T4 Marta Casajoana (7,4) 4) T11 Josep Roca (7,4) 5) T8 Albert Quiles (7,4) 6) T7 Enrique Quiles (7,3) 7) T12 Josep Roca (7) 	<p>En aquesta franja d'edat mostren una gran capacitat empàtica que es tradueix en una molt bona valoració de la majoria de les peces, sobre tot d'aquestes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ T6 i T7 amb les que més s'identifiquen des del seu paper de pares - avis ▪ T3 i T4 molt dures i emotives ▪ T11/12 pel seu to col·loquial i proper ▪ T7/8 per la seva tendresa
1/2 camí	<ol style="list-style-type: none"> 1) T10 Mireia Sanz (6,8) 2) T5 Jordi Casellas (6,6) 3) T2 Montse Montal (6,6) 4) T1 Xavier Romero (6,1) 	<p>Tot i que els hi generen tendresa i empatia, aquesta es MEU LLEU, ja que es perceben com a peces més destinades a joves (tant per la edat dels protagonistes com per fer referència a conductors irresponsables)</p>
Negativa	<ol style="list-style-type: none"> 1) T9 Carmina Farré (5,7) 	<p>Al igual que passava amb els adults, en els grans aquesta peça també genera antipatia i enuig per l'incapacitat de la protagonista d'assumir les culpes</p>

3.3 | Valoració de la campanya

En **resum**, veiem que les peces millor / pitjor valorades per **totes les franges d'edats** són les següents:

Peces millor valorades per tots els perfils d'edat	Peces pitjor valorades per tots els perfils d'edat
 <ul style="list-style-type: none"> ▪ T3 "Mireia Sánchez" (7,5) 	 <ul style="list-style-type: none"> ▪ T9 "Carmina Farré" (5,2)
 <ul style="list-style-type: none"> ▪ T6 "Jordi Casellas i Joana Tamburini" (7,1) 	 <ul style="list-style-type: none"> ▪ T2 "Montse Montal" (5,6)
 <ul style="list-style-type: none"> ▪ T8 "Albert Quiles" (7,1) i T7 "Enrique Quiles" (6,9) 	
 <ul style="list-style-type: none"> ▪ T11 "Josep Roca" (6,9) 	

3.3 | Valoració de la campanya

B. S'identifiquen amb el to / missatge?

6,5

Com veiem, això **varia enormement d'una peça a un altre i d'un perfil a un altre**. Amb un 6,5 de nota mitja, es veu un **increment del grau d'identificació a mesura que augmenta l'edat i, per tant, en termes generals, la seva maduresa** (joves: 5; adults: 6,9 i grans: 7,5)

Tot i això, sí que podem sintetitzar els **elements comuns que faciliten / dificulten aquesta identificació**:

CONCEPTUALMENT	Faciliten la identificació	Difículten la identificació
	<p>👍 Gran número i diversitat d'exemples de settings i targets (entre les que hi ha conductes "responsables").</p>	<p>👎 Falta de comprensió / explicació de les causes d'alguns accidents: dificulta la possibilitat de posar-se al lloc del accidentat.</p> <p>👎 Presentació d'alguns casos que remetent a infraccions, en opinió del entrevistats, poc habituals avui en dia com és el anar sense casc o el no cordar el nen a la cadireta.</p>

3.3 | Valoració de la campanya

Faciliten la identificació

👍 **Caràcter testimonial:** presentar casos i lloc reals (parlen de Plaça Lesseps, Pals, ...) fa pensar que això passa al nostre voltant, es a dir, que li pot passar a qualsevol del nostre entorn, nosaltres inclosos.

👍 **Eslògan** *"A tu també et pot passar"*

👍 **Collage fotografies inicial**



"Jo tota l'estona estic pensant: "que no conegui a ningú dels que surten aquí!""

👍 **Alguns talls concrets d'algunes peces** que interpel·len directament al espectador pel contingut o pel to col·loquial

✓ T7 *"Mai penses que et pot passar a tu i menos que li passaria al meu fill"*

✓ T11 Josep Roca *"Sempre penses que a tu mai et passarà"*

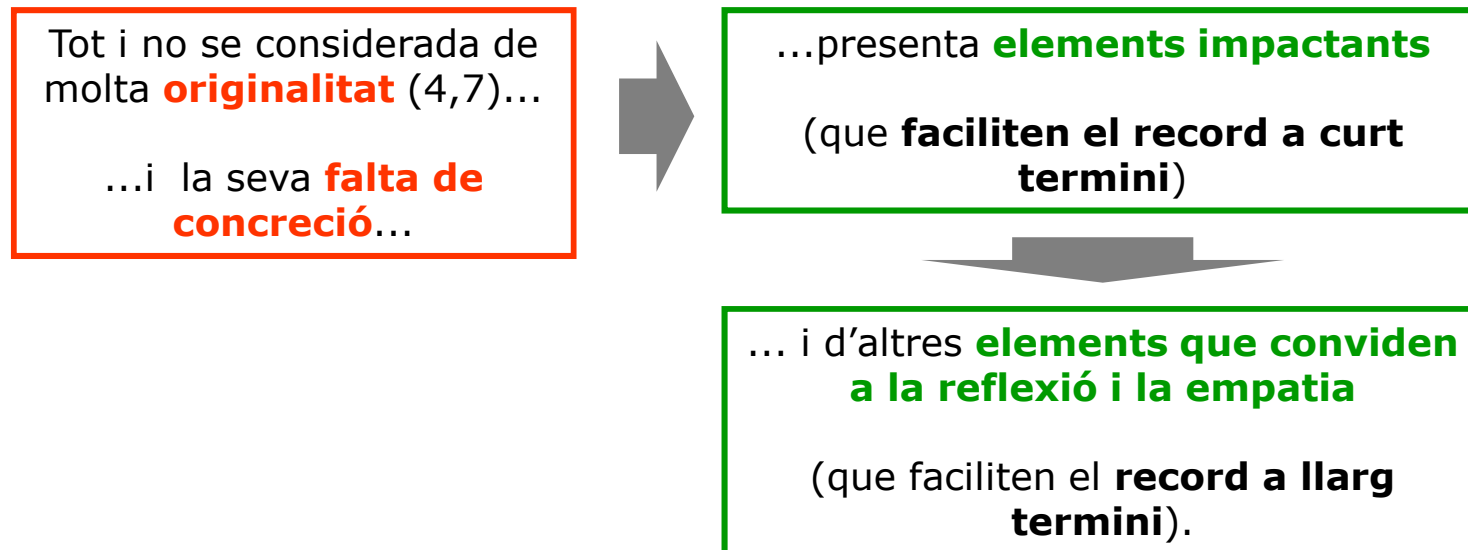
FORMALMENT

3.3 | Valoració de la campanya

C. Ho recordaran?

6,3

Se li augura un nivell de record significatiu, amb un 6,3 de nota mitja (novament amb millors notes entre els grans / adults, 7, que entre els joves, 5) ja que:



3.3 | Valoració de la campanya

Elements que dificulten el record

👉 La poca **originalitat** es construeix des de:

- ✓ l'ús d'un **format** molt recurrent (l'estil **testimonial** els recorda a **La Marató de TV3**)
- ✓ des d'un **missatge** de prudència habitual:
 - en el mon del trànsit (recorda a la actual campanya del RACC que pot veure's als passos de vianants de diverses ciutats)



"1 de cada 2 morts en accidents de trànsit anava a peu"

- com en altres àmbits de caire social o sanitari (**drogues, sexe, malalties,...**)

3.3 | Valoració de la campanya

Elements que dificulten el record

🗨️ Amb **manca de concreció** en referim a:

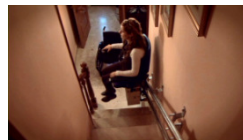
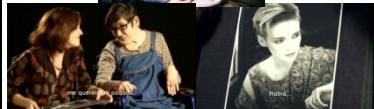
✓ el fet que de que en algunes peces no estigui clara la **CAUSA DE L'ACCIDENT, dificulta que el missatge sigui recordat/ tingut en compte en el moment de conduir/ circular**, degut a la falta d'una especificació que ajudaria a que **es relacionés la situació plantejada a la peça, amb aquella que un està vivint**. Es tracta d'un difícil equilibri entre presentar una idea prou concreta (com perquè sigui fàcilment recordada) i prou genèrica (com perquè sigui reconeguda per la majoria)

✓ de la mateixa manera, la **FALTA D'UN USP** (*Unique Selling Proposition* o Proposició única de venda) dificulta el record, ja que es **dispersa l'atenció**. Es a dir, sí que hi ha un missatge únic de prudència (i fins i tot un "decorat" amb fons negre unificador), però **aquest missatge te massa matisos i formulacions** (no ens referim al fet de que siguin 12 peces, sinó a que aquestes siguin tant diverses). "*Qui molt abasta, poc estreny*"

3.3 | Valoració de la campanya

Elements que faciliten el record

👍 Però hi ha prou **elements impactants** (idees / imatges) que **faciliten el record a curt termini**. Alguns dels més destacats són:



- ✓ T1 Xavier Romero: parlant de sexe *“tienes que aprender a disfrutar del sexo de otra manera, pero no tiene nada que ver con como era antes”*
- ✓ T3 Mireia Sánchez: *“Lamento estar viva”*. Fotos de quan era model
- ✓ T4 Marta Casajoana: cridant sense veu.
- ✓ T6 Família Casellas: quan el pare veu el fill [“estava pàl·lid, clar estava mort”] o diu que ja no serà feliç [“això de sóc feliç no ho puc dir, ni la diré mai, perquè ya no puede ser”]
- ✓ T8 Albert Quiles: la tendresa de *“Primer volia ser bomber, després em vaig pensar de ser policia, però després vaig pensar que no podia tindre tant habilitat per córrer i perseguir intrusos”*
- ✓ T10 Mireia Sanz: imatge a casa seva amb cadira de rodes i *“Pensava en tot el que podia fer en la meva vida que ja no podria tornar a fer”*
- ✓ T11 i T12 Josep Roca: recollint el guant, parlant de sexe [“Què vol dir això? Que tu el sexe, a nivell físic, s’ha acabat. Es molt dur això!”], apel·lant directament i amb certa ràbia a l’espectador amb un “Company”, i parlant de com li ha canviar radicalment la vida [“Després d’haver estat el que jo havia estat: policia, karateka, submarinista”]

3.3 | Valoració de la campanya

Elements que faciliten el record

👍 Com és lògic, des del perfil "madur" que entén i està obert a reflexionar sobre el tema de les imprudències i les seves conseqüències, troba en aquesta campanya multitud d'elements **que conviden a la reflexió i l'empatia**



Aquesta interiorització, es a dir,

- ✓ el **passar pel propi tamís la informació rebuda**
- ✓ i el **caràcter més complex i elaborat d'emocions com l'afecte i la empatia,**

és el que possibilita que la campanya pugui ser recordada, també a **llarg termini.**

3.3 | Valoració de la campanya

Valoració del pla de mitjans

Tot i no haver disposat de les execucions pensades per tots els mitjans, hi ha elements valorables:

	Punts en contra	Punts a favor
Ràdio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pèrdua del caràcter explicatiu i de l'impacte d'algunes IMATGES i del logotip del SCT 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'absència d'imatges fa que el DISCURS cobri més protagonisme, a la vegada que el fa més generalista, extrapolable a un target i situacions més ampli, ja que cadascú ho descodifica amb en la seva pròpia persona / setting. ▪ El major protagonisme de la MÚSICA a la ràdio, permetrà contrarestar l'absència d'imatges i agafarà el relleu a nivell emotiu i fins i tot explicatiu (ja que construeix, com veiem, tant una atmosfera de tristor com de neguit - por) ▪ Hi cap la possibilitat de que la falca sigui sentida a L'ENTORN DEL TRÀNSIT (a la ràdio del cotxe o al dispositiu mòbil dels vianants) donant-li així més rellevància i impacte, per tant, més record i eficàcia.

3.3 | Valoració de la campanya

	Punts en contra	Punts a favor
TV	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En un mitjà tant àgil (acostumat al spot i al titular breu), la DURADA de les peces (90') pot ser un inconvenient de cara als segons visionats / revisionats de les peces. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El discurs es veu recolzat per la PRESENCIA DE TOTS ELS SEUS ELEMENTS (imatges i música). ▪ La planificació prevista a TELEVISIONS CATALANES (TV3, 8TV) va en línia amb el perfil "madur", més proper a aquesta campanya. ▪ Les FRANGES HORÀRIES previstes (amb els informatius del migdia i nit) encaixen amb el to seriós del missatge.
Cinema	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El caràcter d'oci associat al mitjà xoca frontalment amb el TO DUR I SERIÓS de la campanya. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tots el ELEMENTS DE LA CAMPANYA (text, imatges, música) es veuen potenciats i magnificats, degut a les gran dimensions de la pantalla i a la qualitat -potència del so, sumant així impacte al missatge ▪ La llarga DURADA de les peces i el caràcter "documental" del TESTIMONIAL encaixa amb l'estil cinematogràfic.

3.3 | Valoració de la campanya

	Punts en contra	Punts a favor
Xarxes socials	<ul style="list-style-type: none"> El TO DUR I SERIÓS de la campanya la fa poc susceptible de ser reenviada dins de les xarxes socials (sobre tot per part dels joves) ja que no va en línia amb el to lúdic que acostumen a tenir els continguts moguts a les xarxes socials. <p>El adults i grans destaquen a més a més, el risc de ferir sensibilitats en enviar aquesta mena de continguts (ja que mai se sap si el destinatari té algun familiar discapacitat)</p>	<ul style="list-style-type: none"> El fet de que en aquest mitjà sigui L'ESPECTADOR QUI BUSCA LA INFORMACIÓ (i no a l'inversa), facilita la presència d'una predisposició favorable cap a aquesta mena de missatges. <p>Això és especialment rellevant en aquest cas en el que ens trobem davant una dura campanya.</p>

3.4 | Eficàcia de la campanya

El nivell d'eficàcia de la campanya és una **variable complexa** que **ve determinada per la resposta a múltiples preguntes.**

Els hi crida la atenció o els hi genera rebuig? Ho miraran fins al final?	5,8
Ho entenen?	7
Ho vincularan al SCT?	7
S'identifiquen amb el to / missatge?	6,5
Ho recordaran?	6,3
Els farà canviar el seu comportament en cotxe / moto / vianants?	5,8

En termes generals, podem parlar d'una **alta potencialitat de la campanya** (que obté una **nota global mitja de 6,8**)

3.4 | Eficàcia de la campanya

Els hi crida l'atenció o els hi genera rebuig? Ho miraran fins al final?	El primer visionat de les primeres peces està força assegurat gràcies al morbo de l'estil testimonial. El visionat de la resta de les peces o revisonat dependrà del sentiment que els primers hagin despertat en cada perfil.	5,8
Ho entenen?	Des de la suma de totes les peces, es construeix clarament el missatge de prudència al cotxe / moto / vianant, si be hi ha molts aspectes optimitzables de cara a assegurar que no es descodifiqui en termes de fatalitat o de rehabilitacions miraculoses	7
Ho vincularan al SCT?	La campanya es fàcilment vinculable al mon del trànsit i al tarannà català.	7
S'identifiquen amb el to / missatge?	Si bé el nivell d'identificació varia en funció del target (més proper al perfil "madur que al immadur") i de les peces (algunes més valorades per uns grups d'edat que d'altres) podem parlar d'un nivell d'identificació global alt, degut al gran numero de peces (cadascú hi trobarà la seva)	6,5
Ho recordaran?	La falta d'originalitat i concreció associada a la campanya sembla estar contrarestada per el impacte i la reflexió (que suscita en el perfil "madur")	6,3
Els farà canviar el seu comportament en cotxe / moto / vianants?	Tots coincideixen en afirmar que una campanya de comunicació no és suficient. Tot i això, la bona valoració en tots els ítems fa pensar en una significativa capacitat de la campanya per incidir en aquet nivell.	5,8

3.5 | Millores i recomanacions

Punts clau a modificar per tal de potenciar l'eficàcia de l'actual campanya

1) Donar més pes i deixar clara la CAUSA DE L'ACCIDENT a totes les peces:

1.1. De cara a que **quedi palès que en cap cas es tracta d'una qüestió d'atzar, sinó d'una imprudència** (que, per tant, sí està en mans d'un mateix el evitar-la)



Suggerim **eliminar / substituir** per altres, els **talls que fan pensar en la fatalitat** com a causa:

- T1 Xavier Romero: *"Hasta el día que tuve el accidente no me había fracturado una pierna, no me había fracturado un brazo, nada. Y el primer día que me fracturo algo, bueno, son 5 vértebras"*
- T2 Montse Montal: *"si hagués parlat un minut més amb ella, i hagués sortir un minut més tard, ja no li hagués passat"*
- T3 Mireia Sánchez: falta explicar la causa de l'accident
- T4 Marta Casajoan: *"Si no hagués passat seria tot molt diferent"*
- T11 Josep Roca: falta explicar la causa de l'accident.

3.5 | Milliores i recomanacions

1.2. De cara a que **es vegi clarament quina mena de conductor / vianant era**, de manera que quedi de manifest que això li pot passar a gent **“irresponsable”** (que condueixen molt ràpid, que no es posen casc, que fan avançaments perillosos,...), però també a aquelles persones **“responsables”**, però que de vegades tenen un descuit (amb les quals s’identifiquen la majoria dels entrevistats)



Proposem **eliminar els talls** que fan pensar en una **falta d’assumpció de la culpa** de l’accident o be **inclourein algun quan calgui**:

- **T2 Montse Montal:** incloure un tall on es doni a entendre que la mare no va mirar abans de creuar el pas de vianants.
- **T4 Marta Casajoana:** deixar clar que la Marta, si pogués tornar endarrere, no només portaria casc, sinó que tampoc correria.
- **T7/8 Carmina Farré:** deixar clar si el nen anava a la cadireta / cordat i si els pares van prendre precaucions en creuar.
- **T9 Carmina Farré:** eliminar les parts que diu *“Perquè no me’n he sentit mai culpable, no crec que jo l’hagi matat,”* i *“no he sigut una xula que anés allà vacil·lant. Jo era una noieta normal, que tenia una moto, però normaleta”*
- **T12 Josep Roca:** incloure un tall en que el Josep reconegui que potser estava al voral a un lloc poc visible.

3.5 | Millores i recomanacions

1.3. A més a més, a nivell global (a totes les peces) suggerim:

✓ Afegir una **imatge de trànsit que escenifiqui la causa de l'accident** descrit a cada cas (com ja es fa al testimonial T10 de la "Mireia Sanz"). Això ajudaria també a incrementar el impacte de la peça, ja que, tot i que no sortiria l'accident sinó tan sols la situació prèvia, permet generar certa tensió, i angoixa a través de l'expectació.



✓ **Subtitular les peces** de cara a assegurar-ne la completa comprensió, així com l'adequació als diferents espectadors (tot i que això impliqui certa pèrdua d'emoció i espontaneïtat – realisme). Això és especialment necessari en:

- **T1 Xavier Romero:** costa d'entendre quan diu "más por el exterior de lo debido"
- **T7 Enrique Quiles":** el seu accent tancat fa difícil entendre la història.

3.5 | Millores i recomanacions

2) Intentar que totes les peces tinguin alguna **IMATGE / IDEA IMPACTANT-COLPIDORA** sobre les **CONSEQÜÈNCIES** de l'accident, però sense donar-li un protagonisme aclaparador (millor un sol exemple, però poderós)



De cara a aconseguir aquest objectiu proposem:

2.1. Eliminar / substituir per altres els talls que **expliquen recuperacions "miraculoses"** ja que **resten protagonisme i dramatisme a l'efectiu missatge (construït des de la majoria de peces) de que no hi ha marxa enrere / les conseqüències no sempre es superen**

- T5 Jordi Casellas: eliminar el fotograma en que es veu que torna a caminar i el tall *"No era jo, no sabia parlar, ni vocalitzar...saps com una bestiola?, dons igual! La gent diu:: "Jordi, és un miracle!"*
- T7 Enrique Quiles *"Va sortir 5 o 6 metres per davant del cotxe i el nen estava mort, vaja"*; [T8 Albert Quiles *"Quan em van recollir de la carretera em van dir que estava en estat vegetatiu, que no podria parlar"*

2.2. Tallar minutatge de l'explicació de les conseqüències (especialment palès als testimonis T1 Xavier Romero, T2 Montse Montal, T3 Mireia Sánchez, i T7/T8 Família Quiles) i **eliminar** la imatge de l'**Institut Guttmann** de cara a evitar que la causa de l'accident quedi eclipsada per l'**excessiu protagonisme de l'explicació de la dificultat de la vida després de l'accident.**

3.5 | Millores i recomanacions

2.3. Eliminar els talls que semblen una crida a la tolerància vers els discapacitats i que, per tant desvirtuen el missatge de precaució i dificulten l'associació amb el SCT.

- T4 Marta Casajoana *"La societat veu una persona que té un defecte físic i es pensa ja: "Ai, hola, tal". A mi també em sap greu, perquè t'està entenent"*
- T10 Mireia Sanz *"Per què canvia tant? Dons es perquè la gent, en aquest cas els nois, només veuen una cadira de rodes"*
- T12 Josep Roca *"Te'n vas amb por, perquè aquest mon no està fet per tu. D'acord? Tu has de lluitar dia a dia"*

2.4. Incorporar algun tall colpidor i emotiu sobre les conseqüències a algunes peces valorades com una mica "fredes" [T5 Jordi Casellas i T9 Carmina Farré]

3.5 | Millores i recomanacions

3) Incorporar a totes les peces el **COM EVITAR-HO**. Aquest element està present a algunes peces [T8 Albert Quiles "*Quan algun cartell digui la velocitat a la que tens que anar, anar-hi a la velocitat que digui*"]; [T10 Mireia Sanz "*No costa res fer un gest de posar-hi un cinturó, no costa gens posar-se un casc i tampoc costa res tornant caminant a casa*] i es valora molt positivament, ja que:

- ✓ **Ajuda a la educació i conscienciació** sobre les situacions més perilloses (especialment rellevant de cara als conductors novells o futurs conductors)
- ✓ **Deixa clar que es tracta d'un anunci de trànsit orientat a prevenir nous accidents en el futur** (i no de una campanya orientada a explicar com superar un accident)
- ✓ Serveix de tancament de la peça i **justifica el perquè d'emetre aquests testimonis tan durs**. Es a dir, fer passar el mal tràngol de veure aquestes peces que generen pena i angoixa, està plenament justificat si s'acompanya de un missatge clar i específic de prevenció.

3.5 | Millores i recomanacions



De cara a aconseguir aquest objectiu suggerim:

3.1. Incorporar un tall a on sigui el **testimoni** qui **doni el consell d'això que no s'ha de fer** o **expliqui això del que se'n penedeix**, en la línia de:

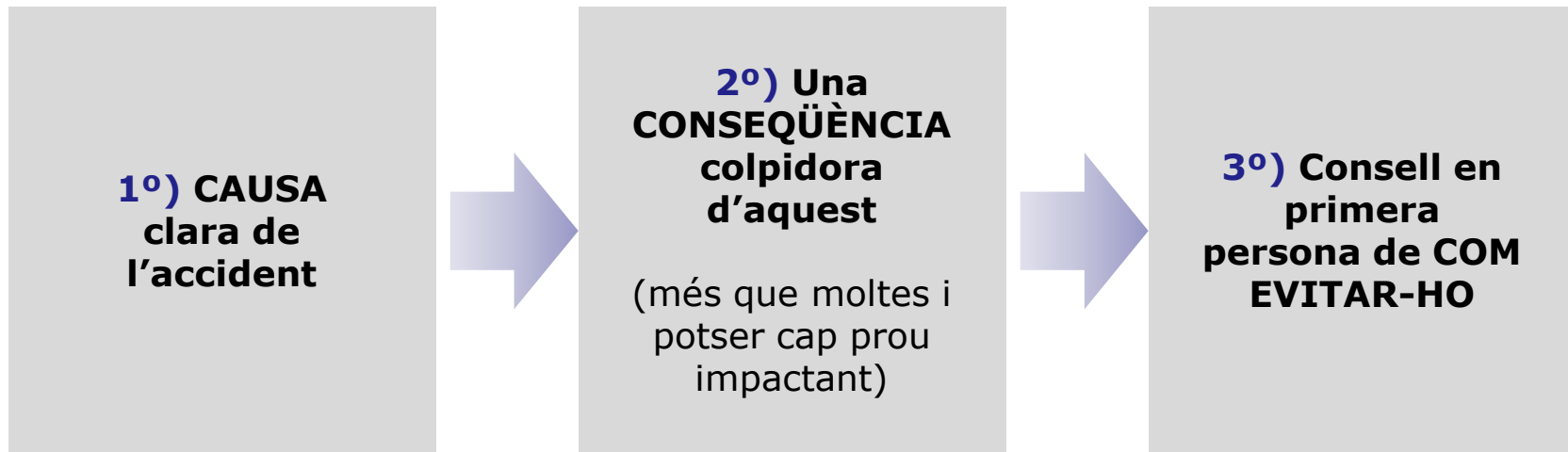
- T8 Albert Quiles *"Quan algun cartell digui la velocitat a la que tens que anar, anar-hi a la velocitat que digui"*
- T10 Mireia Sanz *"No costa res fer un gest de posar-hi un cinturó, no costa gens posar-se un casc i tampoc costa res tornant caminant a casa"*

3.2. Incorporar algun consell sobre **què poden fer els acompanyants**

3.5 | Millores i recomanacions



En resum, el que venim a dir amb aquest tres punts és que seria bo que totes les peces tinguessin una **ESTRUCTURA, clara i en comú**:



3.5 | Millores i recomanacions

4) Modificar el collage inicial de fotos de manera que surtin fotos de molta gent diferent (no només del protagonista de la història) per incrementar la sensació de que "això et pot passar a tu" i potenciar així la identificació del target.





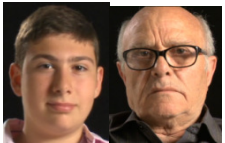

5) Incloure el SCT en la veu en off final, per evitar possibles confusions, des d'algunes peces ,amb altres entitats de caire social o sanitari.

6) Com a recomanacions específiques respecte als **diferents mitjans previstos**, suggerim:

- ✓ **Xarxes socials:** afegir algun **al·licient** (sorteig, regals,...) per **ajudar a la difusió de la campanya a través de les xarxes**.
- ✓ **Ràdio:** tenir especial cura de la correcta **comprensió** del missatge i de la presència de **talls especialment impactants**, per contrarestar la falta del caràcter explicatiu / impacte de les imatges.
- ✓ **TV: reduir la llargada** de les peces en segones emissions.
- ✓ **Cinema:** donar especial pes a la campanya en sessions amb continguts documentals, o de filmografia que convidi a la reflexió.

3.5 | Millores i recomanacions

7) Donada la valoració extremista d'alguns testimonials, proposem DONAR MÉS O MENYS PES A LA PLANIFICACIÓ DE MITJANS a les peces que destaquen per una o altre banda:

Peces millor valorades per tots els perfils d'edat	Peces pitjor valorades per tots els perfils d'edat
 <ul style="list-style-type: none"> ▪ T3 "Mireia Sánchez" (7,5) 	 <ul style="list-style-type: none"> ▪ T9 "Carmina Farré" (5,2)
 <ul style="list-style-type: none"> ▪ T6 "Jordi Casellas i Joana Tamburini" (7,1) 	 <ul style="list-style-type: none"> ▪ T2 "Montse Montal" (5,6)
 <ul style="list-style-type: none"> ▪ T8 "Albert Quiles" (7,1) i T7 "Enrique Quiles" (6,9) 	
 <ul style="list-style-type: none"> ▪ T11 "Josep Roca" (6,9) 	
<p>Donar més pes a la planificació de mitjans (ser les primeres a emetre's , sortir en <i>prime time</i>, tenir més GRP's, ...)</p>	<p>Donar menys pes a la planificació de mitjans</p>

3.5 | Millores i recomanacions

De cara a planificar quines peces poden funcionar millor a **cada franja horària**, podem fer la següent **matisació per targets**:

	JOVES	ADULTS	GRANS
Millors	<ol style="list-style-type: none"> 1) T6 Jordi Casellas i Joana Tamburini (7,3) 2) T3 Mireia Sánchez (7,1) 3) T8 Albert Quiles (7) 4) T7 Enrique Quiles (6,6) 5) T11/ 12 Josep Roca (6,4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) T3 Mireia Sánchez (7,8) 2) T1 Xavier Romero (7,4) 3) T10 Mireia Sanz (7) 4) T8 Albert Quiles (6,9) 5) T7 Enrique Quiles (6,8) 6) T4 Marta Casajoana (6,6) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) T6 Família Casellas i Joana Tamburini (7,9) 2) T3 Mireia Sánchez (7,5) 3) T4 Marta Casajoana (7,4) 4) T11 Josep Roca (7,4) 5) T8 Albert Quiles (7,4) 6) T7 Enrique Quiles (7,3) 7) T12 Josep Roca (7)
1/2 camí	<ol style="list-style-type: none"> 1) T5 Jordi Casellas (5,6) 2) T2 Montse Montal (5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) T6 Jordi Casellas i Joana Tamburini (6,1) 2) T11/ 12 Josep Roca (6,1) 3) T5 Jordi Casellas (6) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) T10 Mireia Sanz (6,8) 2) T5 Jordi Casellas (6,6) 3) T2 Montse Montal (6,6) 4) T1 Xavier Romero (6,1)
Pitjors	<ol style="list-style-type: none"> 1) T9 Carmina Farré (4,1) 2) T1 Xavier Romero (4,3) 3) T10 Mireia Sanz (4,6) 4) T4 Marta Casajoana (4,6) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) T2 Montse Montal (5,1) 2) T9 Carmina Farré (5,7) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) T9 Carmina Farré (5,7)

3.5 | Millores i recomanacions

Propostes de continguts de cara a les segones versions dels actuals testimonials (per ser emesos fins a desembre 2012)

En aquesta **segona tongada** hi ha dos gran recomanacions a fer:

- 1) **Reduir la durada:** ja que, un cop conegudes les histories, les peces no suportaran més visionats tan llargs.

La menor durada serà suficient per cobrir l'efecte recordatori.

- 2) **Centrar-se en aquells aspectes que no s'hagin pogut cobrir amb la primera tongada: CAUSA o COM EVITAR-HO.**

3.5 | Millores i recomanacions

Modificacions, aprenentatges i recomanacions de cara a futures campanyes

De cara a campanyes futures recomanem:

1) La mostra analitzada ha remarcat la **rellevància de:**

1.1. Comunicar **penalitzacions econòmiques** (joves)

1.2. Educar a les escoles

3.5 | Millores i recomanacions

2) En cas de continuar per la línia dels **testimonials**:

2.1. Presentar **major varietat de conseqüències - lesions** (menys pes de les cadires de rodes i presència d'altres com **amputacions o cremades**).

2.2. **Realitzar una peça amb el culpable d'un accident** que no ha sortit malmès, però **que hagi danyat a algú altre**.

2.3. Fer servir **exemples d'accident més representatius del problema amb els que ens trobem avui en dia** (vs. anar sense casc o no posar el cinturó al nen).

2.4. De cara a generar la tant buscada identificació del target general (que no es reconeix com a temerari), **és importat trobar testimonis que no siguin vistos com massa irresponsables**.

"Mostrar que li pot passar a tothom. Perquè a vegades sembla que només li passa a la gent que va beguda i potser et confiés una mica"

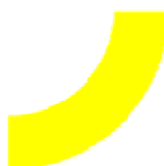
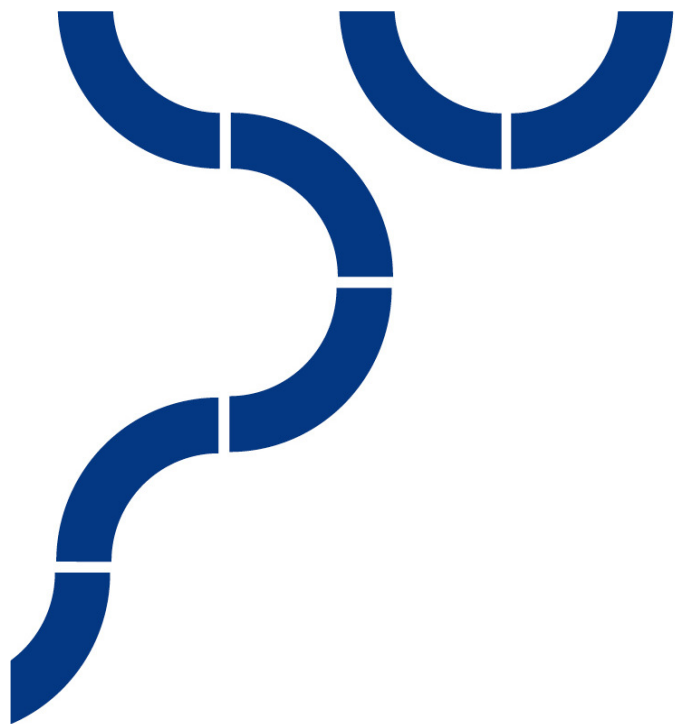
3.5 | Millores i recomanacions

Per **aconseguir aquesta identificació del target** hi ha diversos camins:

- a) **Presentar petites infraccions de conducció / circulació** que tots reconeixem fer alguna vegada, tot i ser conductors responsables.

Es tracta d'aquelles infraccions derivades de petits descuits o de no respectar la norma al 100% (agafar la corba una mica més per l'exterior d'això que és recomanable, sobrepassar una mica la velocitat recomanada / anar amb una mica de pressa,...), però sense caure en accions temeràries (com saltar-se un stop, fer avançaments perillosos, anar amb excés de velocitat...)

- b) Si s'haguessin de presentar **casos més greus**, aquests haurien de suavitzar-se amb **petits condicionants externs** que atenuïn la culpa (pluja, graveta, falta experiència,...) i una **plena assumpció de culpa** (i remetre així a una persona que es responsabilitza dels seus actes)
- c) Presentar casos de **irresponsabilitats de vianants**, ja que aquestes són socialment menys rebutjades.



**Institut
Opinòmetre**

Institut Opinòmetre S.L

CIF: B6003159

C/ Josep Tarradellas, 8-10 Àtic 2a

Telèfon: 933218182

Email: opinometre@opinometre.com

Web: www.opinometre.com

